图书情报工作
第66卷 第8期 2022年4月

新冠疫情背景下情绪与信息行为的关系及情绪角色的主题分析*

■ 谢雨杉 柯青 王笑语 秦琴
南京大学信息管理学院 南京 210023

摘 要：［目的/意义］突发公共卫生事件下，公众的情绪问题尤为复杂。探索突发公共卫生事件下情绪在公众信息行为中扮演的角色，有助于相关部门了解公众情绪变化特点及情绪与信息行为间的交互作用，以期提高对该类危机突发事件的应对能力，减缓疫情对公众的心理危害。［方法/过程］通过对32名公众的半结构化访谈，利用主题分析法提炼出新冠疫情期间有关"公众情绪与信息行为互作用关系"的主题，并析出情绪在互作用间的角色。［结果/结论］研究发现新冠疫情背景下，一方面公众正负面情绪交织，共同形成情绪团，通过外显及纵深两种方式驱动了信息行为；另一方面，信息行为同样影响着情绪：单向的信息输出行为是情绪的释放途径，行为过程中外界的交互因素、信息的特征都会使情绪发生变化。本文最后建立信息行为与情绪互作用模型，析出情绪在"初始情绪 - 信息行为 - 情绪变化"过程中的角色，并为相关部门提供了应对突发公共卫生事件的若干启示。

关键词：情绪 信息行为 主题分析法 新冠疫情
分类号：G250
DOI：10.13266/j.issn.0252-3116.2022.08.011

1 引言

2020年1月31日，新型冠状病毒肺炎疫情被确认为国际关注的突发公共卫生事件[1]，是新中国成立以来在我国发生的传播速度最快、感染范围最广、防控难度最大的一次重大突发公共卫生事件[2]。新冠疫情伴随着信息的聚集与叠加，使公众的情绪也随之波动，所导致的情绪问题尤为复杂。迈克尔等[3]提出应急事件情境中个体的情绪与日常相比具有较大差异，往往伴随着恐慌、焦虑、鄙视等一系列消极情绪。突发公共事件下个体或群体常常呈现出复杂的心理特性，表现出不同程度的危机心理反应[4]，表现形式之一是应激反应，即对内外环境的变化所产生的一种紧张状态[5]；表现形式之二则是情绪的改变，震惊、责难、恐惧、愤怒、焦虑等负面心理反应，导致心理失衡。国内学者归纳了突发事件发生时人们的一系列非理性的情绪问题，有疑病、恐慌、焦虑、抑郁和强迫心理等[6]。2020年针对新冠疫情的调查发现，35%民众存在明显的情绪应激反应[7]。然而，当前突发公共事件下公众的负面情绪受到较多关注，如焦虑[8]、倦怠等[9]，对正面情绪鲜有探讨，缺乏能全面、完整刻画新冠疫情期间公众情绪状况的研究。

另一方面，情绪在人类生活中扮演着重要角色。情绪被视为指导自身思维和行动的能力之一[10]，与信息获取[8]、信息分享[11-12]、信息搜寻[13]等行为息息相关。反过来，信息行为同样作用于情绪系统[14-16]。此外，信息行为过程中的其他因素也会对情绪产生影响，如信息数量、群际情绪感染等[9,17-18]。通过文献梳理表明情绪与信息行为间存在复杂的互作用机制，但现有研究主要将情绪作为影响信息行为的前置因素，少有对用户情绪受到信息行为的影响时发生动态演变的探讨，也缺乏对这一互作用机制的细粒度描述。

新冠疫情这类突发公共卫生事件爆发后，公众会产生更强烈的信息需求并引发更频繁的信息行为[19]。针对新冠肺炎疫情期间的主要事件，及时了解公众在新冠疫情期间的情绪与信息行为关系，有利于更好地

* 本文系国家社会科学基金资助项目"焦虑情绪下在线健康社区用户信息精细加工和健康行为研究"（项目编号：20BTQ076）和江苏省社会科学基金资助项目"重大疫情期间江苏居民信息行为与情绪感知研究"（项目编号：20TQA003）研究成果之一。
作者简介：谢雨杉，博士研究生，E-mail：xys77577@foxmail.com；柯青，教授，博士生导师；王笑语，硕士研究生；秦琴，博士研究生。
收稿日期：2021-10-13 修回日期：2021-12-12 本文起止页码：102-112 本文责任编辑：杜杏叶

帮助相关部门引导公众情绪的良性循环,达到提升舆论引导工作质量和水平的目的。因此,本研究拟通过半结构化访谈获取关于新冠疫情期间公众信息行为与情绪变化的一手资料,采用能够灵活理解丰富定性数据的主题分析法,提炼出能够反映情绪在用户信息行为中所扮演的角色的主题,以全面刻画突发公共卫生事件背景下公众情绪与信息行为的互作用机制。

2 研究设计

本研究采用探索式的质性研究设计,首先围绕着研究目标制定一个半结构化深度访谈提纲实施访谈,然后采用开放式编码对访谈质性数据进行处理,最后依据 V. Braun 和 V. Clarke[20] 的主题分析流程,从识别的编码标签中提炼出反映新冠疫情背景下公众的信息行为与情绪之间互作用关系的主题。

2.1 访谈流程

深度访谈的目的主要有三个:①探究当情绪被触发后是如何作为一种驱动因素的,并引发了哪些信息行为;②探究访谈对象在经历不同的信息行为后情绪是否产生了效应性变化;③访谈对象还提到哪些其他因素影响了信息行为中的情绪。本研究的访谈提纲经 4 名硕士研究生的预访谈后进行完善和修订,最终如图 1 所示:

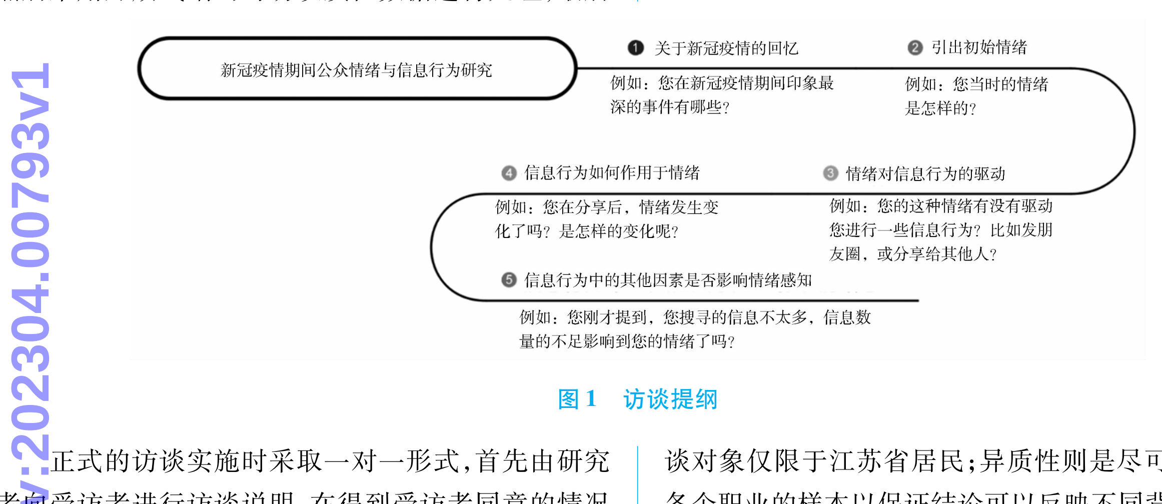


图 1 访谈提纲

正式的访谈实施时采取一对一形式,首先由研究者向受访者进行访谈说明,在得到受访者同意的情况下,签署访谈任务同意书并对整个访谈过程进行录音。访谈过程尽可能深入,并倾听被访者的主观描述,以访谈提纲为指导进行启发引导式的提问,根据实际情况可以进行变更。访谈时长 15－40 分钟。在资料收集与整理过程中,如遇到资料概念不清,可辅以二次访谈,作为资料的有效补充。

2.2 访谈样本选择标准

江苏省作为中国人口密度第一大省及长三角的交通枢纽和交通强省,新冠疫情爆发以来,流动人口进出频繁,给疫情防控带来了挑战。同时,江苏省整体疫情防控形势区别于湖北省的“非常严峻”与西藏等省份的“非常不严峻”,在全国范围内属于平均水平,具有参考意义。通过便利取样与目的取样结合的方式,本研究最终确定选取江苏省居民(指在疫情期间主要居住地为江苏省的人员)为访谈对象,通过网络和滚雪球的方式招募访谈对象。

同时为保证访谈数据的质量,样本的选择遵循以下基本原则:①同质异质性:同质性是考虑到各地疫情发展形势不同,可能会影响到本文的研究结果,因此访谈对象仅限于江苏省居民;异质性则是尽可能的选取各个职业的样本以保证结论可以反映不同背景下接触新冠疫情的人群。②典型性:新冠疫情爆发时,公众在网络空间进行的信息行为较为频繁,因此本研究选取较多暴露于网络信息中的数字原住民作为研究对象。目前国内外学界对于数字原住民的划分依据最为常见的做法是基于年龄来界定[21],本研究设定年龄从 18 岁至 34 岁,这些居民可以被视为典型意义上的数字原住民,能在一定程度上减少信息素养差异对可信度造成的影响[22]。③全面性:本文参考在深入访谈中确定数据饱和度的方法,依据经验确立深入访谈的人数应为 15－25 人为宜[23]。

本研究访谈时间为 2021 年 1 月 25 日至 5 月 5 日。最终实际参与本项研究的访谈对象包括 32 位江苏居民,其中男性 16 名,女性 16 名,年龄介于 18 岁－34 岁之间,所在地涵盖南京、盐城、镇江、淮安等江苏省地级市,身份职业涉及机关事业单位、企业单位、学生与自由职业。

2.3 主题分析

访谈完成后,将访谈录音转换为文本形式,共形成了 32 (P1－P32) 份合计 16 万余字的文本数据。研究

人员对访谈采集到的开放文本进行了归纳性主题分析。分析前将文本转变为编码语句用于主题生成[24]，研究人员遵循 V. Braun 和 V. Clarke 的方法分别将访谈转录[20]。首先，两位研究人员反复阅读所有的访谈文本并进行简要讨论。其次，以 8 个被访者为一组，分 4 组进行编码，以方便确定数据的饱和性，引入质性分析软件——Nvivo12 来辅助完成本研究的编码工作以实现资料分析过程的标准化和规范化，在对最后一组进行编码的过程中，没有新的编码出现，表明本研究的数据已达到饱和，编码举例见表 1。第三，两位研究人员分别评估并命名定义了核心主题，通常情况下，需要 50% 左右的样本在访谈中谈论到这个主题才能被划分为核心主题，但这一划分比例可以根据实际情况调整[20]，防止一些有意义的主题被遗漏。本研究结合访谈及编码过程中的实际情况，划定 ≥14 位被访者谈论到的主题为核心主题。第四，研究人员会面进行讨论，对访谈发现的 511 处参考点所产生的 97 个编码进行比较，审查初步生成的主题间是否可以进一步合并成为核心主题、所识别的主题是否具有可识别的特别之处、是否具有明确的普遍代表性等。最后，由两个人对主题进行了回顾，确定主题的最终命名。

表 1 编码文字举例

访谈文本语句摘录 (Data extract)	被编码为 (Coded for)
"但我觉得我选择把它说出来肯定是对我好的一种，排解情绪的一种方式。既然我说出来了那肯定就是能缓解一下我比较负面的情绪。"(P13)	单向的分享排解了负面情绪
"给家人科普了一下，因为那时候我爸妈都还在上班，会有些担心他们还没有重视这一点。"(P02)	担心的情绪驱动了信息分享行为

3 主题分析结果及讨论

本研究确定了新冠疫情期间情绪与信息行为互作用的 5 个主题和 9 个子主题。五大主题反应出新冠疫情激发了情绪，产生情绪团，通过外显及纵深两种方式驱动了信息行为，同时信息行为也对情绪产生影响，单向的信息输出行为使情绪得到释放，行为过程中与外界的交互以及信息本身的特征也会对情绪产生不同影响。

3.1 新冠疫情下多样化的情绪表达

本研究参考"大连理工情感词汇本体库"将被访者提到的情绪词语进行了归类，同时结合访谈语境对情绪的正负面极性进行了划分。研究发现，新冠疫情公众的情绪负面与正面交织，应激与调节并存。疫情爆发后，公众对于事件的认知和判断会产生短时的情绪反应，生成了多种多样的情绪类型。首先，作为重大突发公共卫生事件，新冠疫情严重损害了社会公众健康，给人们造成了心理应激，进而带来担心、紧张、着急等负面情绪。例如 32 号被访者将新冠疫情形容为全国性的大灾难，"害怕春节大家都回老家过年，武汉的疫情扩散到全国"；9 号被访者陈述在感染人数不断增长时，"内心是紧张的"；17 号被访者在看到武汉的新闻时，"自己会替他们着急"。身处在疫情防控环境下，也有被访者从表述中反映出自己的焦虑情绪："会莫名其妙觉得自己嗓子痒，……，一种健康焦虑的状态(P04)"。除此之外，被访者提到的负面情绪还包括失望、惋惜、难过等，如图 2 所示：

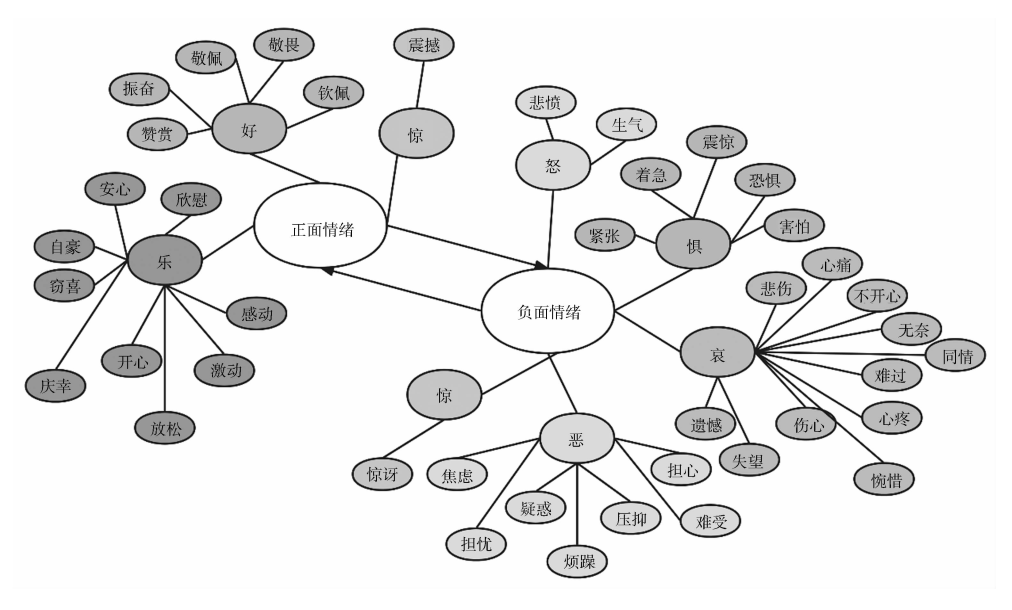


图 2 新冠疫情下的情绪：负面与正面交织，应激与调节并存

尽管新冠疫情引起了公众的负面情绪，但从疫情爆发到得到有效控制这一过程中，涌现出了许多积极的正面事迹，体现出中国人民共克时艰的凝聚力、向心力，激发了公众积极正面的情绪。在情绪基调为负面的突发公共卫生事件面前，积极事件所产生的正面情绪一定程度上抑制了负面情绪的蔓延，调节了公众对新冠疫情这一灾害性事件的消极观念与悲观认知，在新冠疫情背景下总体为负向的情绪中起到调节的作用。例如对医护人员的敬佩（P05）、对中国速度的钦佩（P25）、以及对政府防控工作的赞赏（P13）等。疫情得到了有效控制后，公众逐渐感到安心、放心，产生了对身为中国人民的激动之情："当时激动的心情基本上是占据了很大的一部分，中国人体现的这种毅力和魄力，……，有一种我们仿佛已经赢得战争的感觉（P29）"，除此之外，还有感动、开心、自豪等正面情绪（见图2）。

由此可见，当突发公共卫生事件发生后，公众群体给予事件较强的关注度，且情绪会随事件性质的转变而产生不同的情绪。尽管新冠疫情对我国公众的生产生活产生了极大的挑战，使公众产生负面应激情绪，但在全国人民齐心抗疫、众志成城的力量感召下，一些积极正面的情绪被激发，形成负面应激与正面调节并存的现象。

3.2 情绪是信息行为的驱动力

现有研究中，情绪因素已成为信息行为研究的重要维度。情绪会影响信息搜寻行为中个体的搜寻意愿[25]、持续性和耐心[26]；其与信息分享行为的关系同样密不可分：D. Dupré 发现信息中的情绪内容会影响分享的意愿，分享行为的动机也会影响情绪隐私披露的意愿[27]等。现有研究主要是将情绪作为影响因素纳入信息行为研究中，但对于情绪以何种方式驱动信息行为的研究尚浅。本研究访谈表明，情绪是信息行为的驱动力，新冠疫情期间，情绪驱动了公众多样化的信息行为，包括信息搜寻行为、信息分享行为等。通过深入的主题分析后发现，情绪对信息行为的驱动主要为外显驱动与纵深驱动两种方式。前者是情绪直接触发产生动机或认知需求进而产生了信息行为，后者是情绪先发展为更深层次的情感，演变为情感需求后产生了信息行为。由于前一种驱动方式中被访者能明显识别出情绪触发了哪些动机与需求，因此称为"外显式驱动"，而后者表达较为隐晦，不能被行为者很好的识别出来，因此称为"纵深式驱动"。

3.2.1 情绪外显式驱动信息行为

情绪外显式驱动信息行为是指，情绪被激发出后，直接地触发了动机或产生了认知需求后进行信息行为的过程，由于这一过程中被访者能明确地表达出情绪触发了何种动机与需求进而产生了信息行为，因此将这种驱动称为"外显式"驱动。

外显式驱动模式下，情绪触发行为动机或认知需求进而产生了信息行为。首先，情绪作为大脑内部的交流、控制系统，与动机相互关联[28]，9 号被访者在描述情绪与信息行为的关系时，提到自己"看到新闻的时候非常振奋"，产生了"希望更多的人能看到"的表达动机，因此发布了朋友圈；2 号被访者在"担心他们还没有重视"的担心情绪下，产生了"想给家人科普"的分享动机，将信息分享给了家人。其次，除动机外，情绪还会触发认知需求，进而产生了信息行为：23 号被访者对武汉的疫情感到"很担心"，产生了"想知道他们到底发生了什么"的认知需求，因此进行信息搜寻行为——"基本上每天都会去搜新闻"；17 号被访者的经历表明，自己的紧张情绪驱使自己"想知道疫情如何解决"，因此会"查看一些新闻或者是朋友圈里发的一些信息"。上述两条表述中，情绪（担心、紧张）驱动了信息需求的产生，进而驱动了信息搜寻及浏览行为。以上情绪外显式驱动的信息行为，行为者通常可以直接描述自己在情绪驱动下，产生的需求是什么，如"某种情绪（担心、紧张）让我很想知道发生了什么/情况如何/怎样保护自己"，能够把当下的情绪及情绪产生的信息行为需求清晰地表述出来。

3.2.2 情绪纵深式驱动信息行为

情绪纵深式驱动的信息行为是指，情绪先发展为更深层次的情感，演变为情感需求后影响了信息行为，与情绪的瞬时性、情境性不同，情感是在积累的过程中发生、完善和转化的[29]，在这一过程中，情绪发展延伸成为情感，且情感需求的表达较为隐晦，因此将这种方式驱动的信息行为定义为"纵深式"驱动。

情感需求，就是人们在一定的情感驱动下所产生的心理、生理和物质等方面的需求，是感情上的满足，心理上的认同[30]。T. D. Wilson 在"影响需求与信息搜寻行为因素模型"中表明情感需求是信息搜寻行为的影响因素之一[31]。在本研究中，情绪深化为情感后产生的情感需求包括寻求安慰、满足正义感、获得认同感、产生精神愉悦感等。例如 10 号被访者表示，对某位医护人员的感人事迹，让她对医护人员产生了敬佩的情感，想要去了解更多医护人员的事迹来获取信念感，从而进行了信息搜寻行为，"想多了解（他）增强我的信心，对他敬佩才会去搜索"；11 号被访者则是对武

汉的疫情感到"心疼",这种共情感让她参与了给陌生人发送短信的活动,这一行为是出于"希望能够彼此安慰,互相加油打气"的情感需求;12 号被访者在感到悲愤、无力的时候,自身的社会责任感驱动其进行了信息分享,并得到了感情上的满足,"在这种信息的接力中,即使没有多少粉丝,没有多少人看,但你做了,留下一些痕迹,总比没有做要好"。

与外显式的驱动方式不同,纵深式驱动的信息行为目的性较弱,行为者对情感需求的表达较为隐晦,也可能是情感需求较为内化,不能被行为者很好地识别出来。值得注意的是,上述驱动方式并不具有排他性,两种方式可能同时存在,共同驱动信息行为。例如 3 号被访者表示,某事件让她的惋惜情绪一直存在,因此她认为"在情感上有必要为这个事情转发一下""希望能引起社会的反响""必要感"是社会责任感的纵深式情感需求,"引起社会的反响"则是一种扩大事件影响力的外显动机;6 号被访者看到武汉物资紧缺的信息感受到了负面的情绪"同情、难过"等,并进行了微博转发行为,其将这一信息行为解释为"它是一条求助新闻,我把它扩散出去的目的是为了让更多的人知道,也是让更多的人去了解这样的情况,同时也是我的比较负面的情绪跟大家的分享"。"为了让更多人知道"是一种使新闻得到传播的外显动机,而"负面情绪的分享"可以理解为渴望得到安慰的情感需求,是一种外显式与纵深式这两种驱动类型共存的体现。由此可见,不论是外显式驱动方式,还是纵深式驱动方式,情绪都在驱动信息行为上发挥了重要作用。

3.3　单向的信息输出调节和释放情绪

情绪在驱动信息行为后,信息行为也会对情绪产生影响。研究发现,单向的信息输出行为可以使情绪得到调节与释放,对情绪产生积极影响。在本研究中,被访者提到情绪驱动的信息行为包括信息分享、信息搜寻、信息表达(发微博、发朋友圈)、信息互动(点赞、评论)等。这些信息行为有时是单向的、无反馈的,例如发微博时未得到他人的互动。这种无交互、单方面的信息行为也可使情绪得到一定程度的调节与释放。

图 3 显示了被访者提到的单向信息输出行为使情绪产生的变化及访谈中被访者提到情绪变化的语句。例如 6 号被访者提到自己跟他人分享新冠疫情的负面新闻,认为"说出来是一种好的排解情绪的方式";13 号被访者表示,分享是对朋友的关心,"让我觉得没有那么焦虑了",该分享行为并未提到得到了朋友的反馈,仅仅是单向的分享,也能得到一种补偿感,认为自己对朋友的关心一定程度上帮助到了朋友,因此担心的情绪得到了缓解;12 号被访者表示点赞他人让自己瞬间感受到认同感而"减轻一些比较消极的情绪"等。由此可见,信息行为本身就是一种情绪的释放,"一个宣泄的途径(P13)",因此对负面情绪的缓解是有益的。单向的信息行为不仅会使负面情绪减弱,还会让正面情绪得到释放,例如"评论之后更加振奋了(P09)""充满希望(P01)""心满意足(P31)"等。这些情绪的变化都能体现出单向信息输出对情绪产生的调节与释放作用。

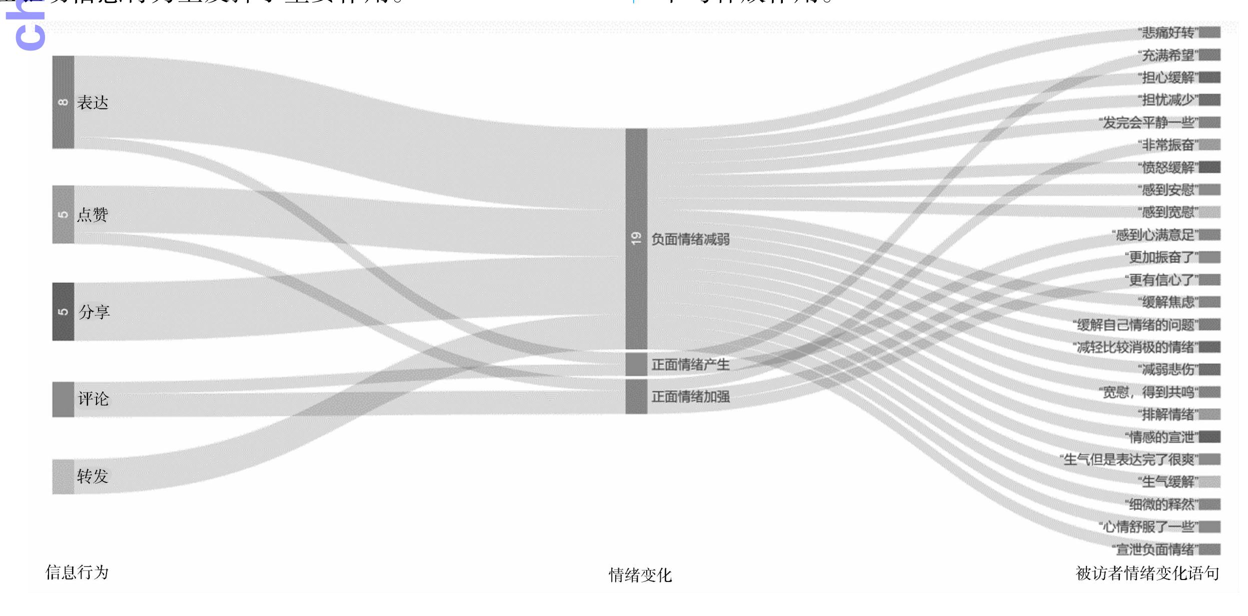


图 3　单向的信息输出对情绪的影响

社会安全阀理论[32]中指出，在社会聚集着大量负面情绪时，针对冲突建立的情绪排解机制可以缓和社会冲突。在本研究中，个人的信息行为就是一种情绪排解的窗口，情绪通过信息行为得到了释放。因此，单向的信息行为本身可被视为情绪“安全阀”，是情绪能量释放的出口，从而起到缓冲突发公共事件中公众负面情绪倾向的作用。

3.4 信息行为主体的交互行为对情绪产生影响

除了无交互的单向的信息输出行为，大部分的信息行为通常伴随着主体的交互行为，如他人的反馈、搜寻到的信息、行为中感知到的舆论氛围等，都是行为主体在信息行为中与外界发生交互的因素。访谈发现，信息主体间的交互、主体与舆情交互以及主体与信息交互三方面均会影响用户的情绪。

3.4.1 主体之间的交互对情绪产生功效性影响

在信息交流中，公众可以感知到对方的情绪、了解对方观点，互相交换意见[33]。本访谈中公众提到的信息交流包括：信息表达后收到了点赞、评论的互动交流，信息分享之后与他人讨论的意见交流及分享后他人行为上的反馈等。在这些信息交流中，公众获得了一种双向的、社会化的互动，驱动了公众的情绪朝着积极的方向发展，对情绪具有功效性影响[34]。

首先，信息交流让公众的负面情绪得到缓解。例如 7 号被访者表示，自己进行信息分享后，与他人的“理性讨论”让自己变得冷静，情绪得到缓解；23 号被访者是分享后收到了朋友“一家人全都没事，而且在家里物资都挺充足的”的好消息，让他感到放心；以及 2 号被访者提到自己分享给家人后，家人表示“知道了”并“开始戴口罩”让她的负面情绪得到了放松。

同时，信息交流也会使正面情绪得到增强。例如 9 号被访者表示“发了朋友圈之后他人对这个观点的赞同会让我更加振奋”；分享后的交流也会增强自身的幸福感与自豪感“越来越觉得现在很好，活在这个时代很好(P03)”。可见，主体之间的交互总体上来说对情绪具有积极的引导作用，使情绪走势向好发展，让负面情绪得到缓解，正面情绪得到强化。

3.4.2 主体与舆情的交互感知使情绪产生波动

舆情是人们的认知、态度、情感和行为倾向的最初、最原始的表露，它不需要得到多数人的认同，是多种情绪意见的简单集合，具有情绪感染性[35]。新冠疫情期间，公众通过信息行为感知到社交半径内其他人的情绪意见集合(如看到的微博评论区的情绪氛围、周围家里人的情绪氛围)，共同组成了公众的独立的感知舆情。鉴于事件的突发性，公众会在了解事件的当下产生短时情绪反应，这一情绪会在与感知舆情的交互下产生波动。

当看到与自己情绪一致的舆情走向时，部分被访者会感到原有的负面情绪得到缓解，“让我觉得不是那么孤独，无力感会得到缓解(P12)”“感到所有人都在努力，对焦虑有所缓解(P09)”；也有部分被访者会使自身负面情绪加强，“会觉得自己陷得更深、会更难受(P06)”；这种情绪的加强不仅限于负面情绪，正面情绪也会得到进一步强化，“更会产生一种大家共同团结一心去奋斗的感觉(P07)”“大家都在觉得这件事情在一步步地变好，我就更有信心去抗击疫情了(P01)”；除此之外，还有新的正面情绪的产生，“这么多人跟我想的一样，就觉得挺美好的(P31)”“大家都在为他惋惜时，有一些宽慰的感觉(P05)”。当看到舆情的情绪属性与自身的不一致时，往往会出现较强的情绪震荡，产生新的、愤怒的情绪(P07)，或者加强自身的气愤、惋惜的负面情绪(P12)。

因此，信息行为中遇到的不同的感知舆情，使公众的情绪发生波动，这些波动是根据自身情绪与感知舆情是否一致产生的。以上情绪变化都体现了感知舆情的情绪感染作用，情绪感染是个体之间语言和非语言交流中的一种常见现象[36]。原始性情绪感染理论认为，个体在察觉到情绪信息时，会不自觉地伴随着同步性的模仿，即觉察者的情绪与情绪信息不同时会被感染上他所觉察的情绪。本研究在此基础上还发现，当觉察者的情绪与觉察到的情绪一致时，原有情绪强度会发生波动——减轻或加强原有情绪，甚至产生新情绪，这在一定程度上是对原始性情绪感染理论的延伸。

3.4.3 主体与信息交互会缓解负面情绪

本研究发现，信息行为主体在使用信息的过程中，与信息本身的交互可以在一定程度上减弱负面情绪。例如 6 号被访者表示“对疫情产生更多了解会比较安心”，9 号被访者表示获得的(信息)资源越来越全面，“就会具有安抚作用”，并且“对于这个事情的掌握程度越来越深，愤怒、悲伤的情感会逐渐变得理性”。可见，在与信息交互的过程中，公众在一定程度上弥补了认知的空白，使未知的恐惧减少，并更加理性。未知感让人恐惧、焦虑[37]，与信息的交互可以通过消除认知上的不足缓解负面情绪。

3.5 信息特征是引起情绪变化的重要因素

3.4.3 节中表明用户与信息的交互过程会使负面情绪得到缓解，该结论侧重于动态交互这一过程对情

绪的影响。除此之外,用户面对的信息在数量、形式、内容方面的不同也会引发情绪的不同反应,在本主题下,更侧重于信息的自身特征对公众情绪的影响。

3.5.1　信息的数量是情绪变化的影响因素之一

疫情期间,公众暴露于一个复杂的信息空间。在初期,新冠疫情形势尚不明朗时,公众在搜寻信息过程中存在信息不足的情况,这种信息不足的情况使紧张、焦虑情绪增强,“有些内容当时觉得比较缺乏,我会更加的紧张焦虑,因为我觉得我收到的信息不在我想要的范围之内(P24)”,信息不充足的状态使公众陷入未知的恐惧中,这种恐惧会比得到负面的消息更加强烈,“未知才是最让人恐惧的,你不知道目前是什么情况,比直接看每日新增数量更恐怖(P26)”。而公众在得到了足够的想要的信息之后,信息充足的状态使负面情绪得以缓解:“信息搜索到比较多的话,担心情绪会有所缓解(P07)”“信息充足的话就会使这件事情更加的透明,……如果我能够第一时间直观地感受到事情的进展会对我的情绪有稍微的安抚(P09)”。而在疫情发展势头较猛的阶段,部分公众进入到了信息的过载状态而感到麻木:“我觉得是有些过载的,比如那种求助有些难辨真假……好像觉得会有一些麻木了,处理不过来这些信息了(P08)”,甚至更加焦虑:“一开始武汉增加很多,但是很多这种新闻自己又帮不上忙,就会觉得影响自己的情绪(P02)”。通过本文研究可知,公众所能获取的信息数量是影响公众焦虑、紧张等负面情绪的重要因素,然而两者之间呈现出一个倒 U 型曲线关系。信息不足、信息缺失是面对突发事件时常见的现象之一[38],缺失信息所带来的不确定性会导致信息焦虑[39],使公众产生焦虑、紧张等负面情绪。随着信息量增多,公众总是对已知的事件容易产生安全感[40],因此负面情绪逐步缓解,而只有在有效信息量达到一个合适的阈值时,负面情绪得到极大的释放,之后,信息进入过载状态,导致倦怠、情绪枯竭等消极情感的产生[41],甚至干扰到公众的正常生活。

3.5.2　信息形式会影响情绪唤醒的速度和强度

新冠疫情持续的过程中不同形式的信息,如纯文本、图片、视频、数据等在网上传播,本研究发现,公众的情绪唤醒速度和强度因信息形式不同而呈现差异。

公众认为,视频形式“不需要脑补”“直观强烈”,因此最容易引起情绪且强度最大;公众还提到视频让情绪更加连贯,因此更具感染力(P31)。图片与文本形式比较而言,图片更“有视觉冲击力”,因此“很容易引起情绪上的变化(P05)”。图片和视频都在一定程度上提高了图片的可信度,“P(PS)视频或者图片肯定比写一些造假的文字要难得多”,因此也影响了情绪变化的程度。对于纯文本,公众认为纯文本的阅读过程让人更为理智,“因为阅读接收要慢一点。在阅读文字的时候我会加入我自己的思考,边读边冷静(P24)”。

3.5.3　情绪引导词是一把双刃剑

情绪引导词是出现在信息中带有鲜明的感情色彩,能确定信息的感情基调的词汇。本研究发现,情绪引导词并不能很轻易地引导公众的情绪,甚至还会起到反作用。首先,公众会“不由自主地受到(情绪引导词)影响(P06)”,尤其是重复出现或刷屏的情绪引导词,例如弹幕,会让人的情绪反应更加强烈:“看到中国抗疫图鉴的弹幕的一些词语(如泪目),我甚至都会哭,我会流泪(P29)”。但并不是所有人都会被情绪引导词牵引,“如果我发现(引导词和实际内容)是有出入的”,就不会发生情绪的改变。除了对比信息内容与情绪引导词是否吻合之外,还有与自身情绪对比的情况,“如果(情绪引导词)跟你的情绪是一样的,可能会加强,不一样的就不会被它影响到(P10)”,甚至有公众对情绪引导词表达了反感,怀疑信息的真实度:“会怀疑是标题党(P21)”“我个人会比较厌烦标题有特别夸张的情绪引导词语,不太会想点进去(P30)”。

本主题下,信息的数量、形式以及情绪引导词都是用户信息行为时的外界刺激。情绪引导词是一种外界刺激,根据刺激 - 机体 - 反应(SOR)理论,个体收到的信息数量、形式及内容中的情绪引导词的刺激(S)时,有机体(O)内心会产生某种情绪,继而引发个体反应(R)[42]。在本研究中,信息的数量、形式及引导词触发公众认知和情感状态,进而决定采取何种反应(情绪被牵引、更加客观、产生反感),情绪因此发生改变。

3.5.4　主观感知可信度会引起情绪的变化

通常认为,公众在感到信息内容与实际情况不符时,会引发信息规避行为[43],从而避免负面情绪的进一步加强,维持原有情绪水平[44]。但在本研究中,公众表示他们在遇到自认为不可靠的信息后,情绪仍会产生变化。

感知可信度是指信息接收者对信息真假程度的判断,与信息的客观可信度不同,感知可信度强调公众自身感知,是一种主观观点。在访谈中,被访者表达出,即使被认为不可靠的信息,也会选择“宁可信其有不可信其无(P15)”,会随着信息的情感倾向发生情绪波动,甚至感到焦虑(P32)、产生质疑(P12)或愤怒(P07)的情绪。可见,主观判断出不太可能为真的信

息，依旧会引起公众的情感反应。对这一发现可用情绪信息加工理论（Information Processing Theory of Emotion）[45]来解释，个体对外来信息的加工引起在过去经验中储存的记忆信息的再编码。认为不可靠的信息与内部认知模式不一致时，就会产生情绪变化。同时，本研究进一步发现，对于信息本身的真假而言，公众对信息主观的感知与判断更能引起公众情绪上的反应，若负面的虚假信息得到传播，即使是有判断力的公众仍会受到信息携带的负面情绪的影响，尽管虚假信息会在后续被辟谣，但也在产生及传播过程中引起了公众的情绪波动。

4 信息行为与情绪互作用模型

基于上述主题，本文构建了突发公共卫生事件下信息行为与情绪互作用模型（An Interplay Model of Information Behavior and Emotion），以全面、细粒度地描述情绪在信息行为中的角色，如图 4 所示：

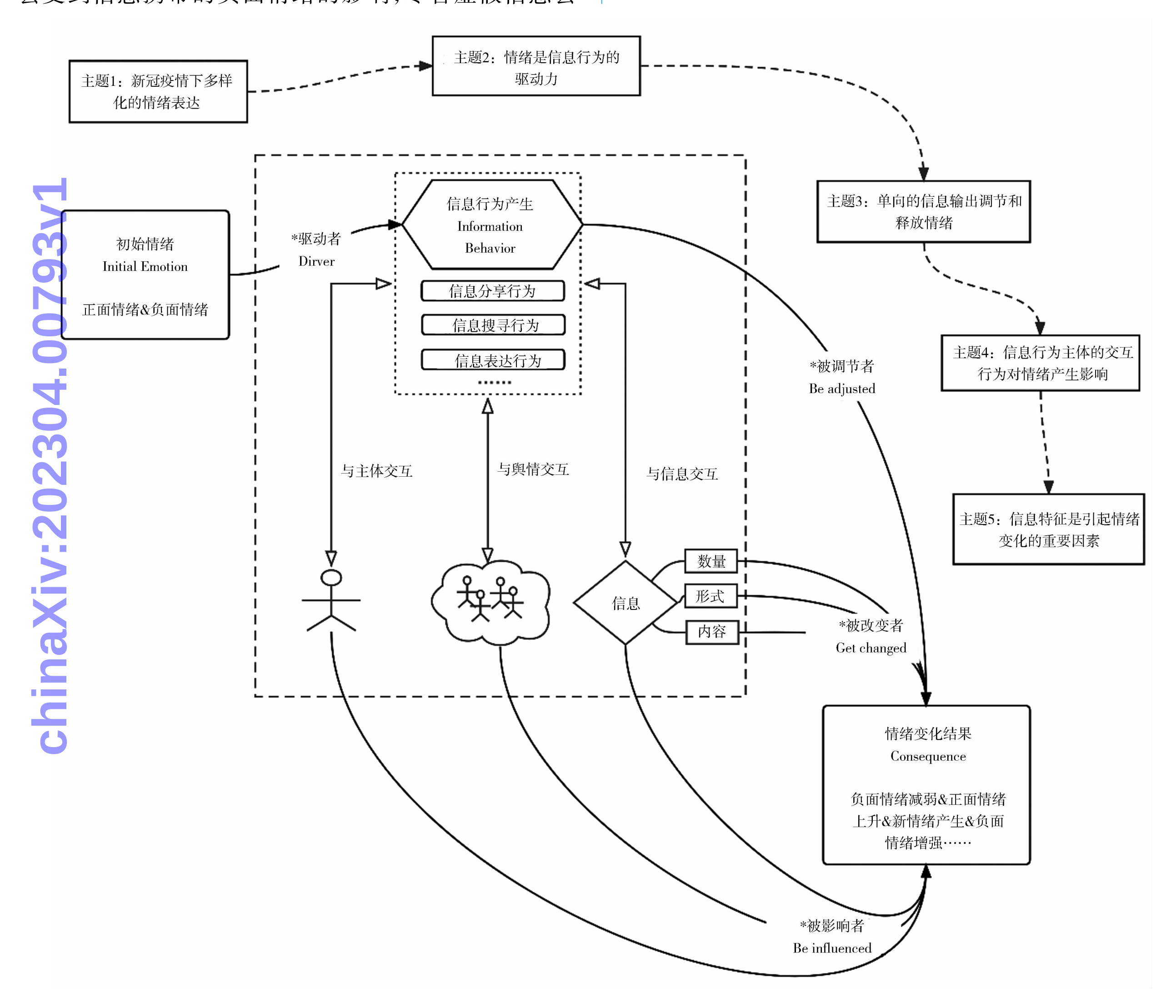


图 4 信息行为与情绪交互作用模型

情绪与信息行为间具有相互影响的关系。在主题一中，突发公共卫生事件下，公众产生“正负面情绪交织，应激与调节并存”的情绪状态，若干正负面情绪共同形成情绪团。这些情绪一方面唤醒认知需求与动机，一方面纵向发展为情感及情感需求，作为“驱动者”的角色使信息行为产生（主题二）。在信息行为过程中，主题三对应的单向信息输出行为这一“安全阀”为情绪释放提供了途径，使得负面情绪得到缓解，正面情绪得以加强，情绪向好发展，因此情绪以“被调节者”的角色得到了有效调节。同时，信息行为伴随着主体间、主体与舆情、主体与信息间的交互，使情绪受到交互因素的影响，体现出交互过程中情绪的“被影响者”角色；信息本身的特征也会对情绪的变化产生影响，情绪在此作为“被改变者”，发生了多种形式的变

化，如负面情绪减弱或加强、正面情绪加强、新的情绪产生等，分别对应于主题四与主题五。从宏观层面来看，在主题串联过程中，在情绪与信息行为的交互作用中，情绪既是施加作用的一方，也是受到影响的一方，这体现了情绪与信息行为间的互作用关系，从而构成了“初始情绪－信息行为－情绪变化”的互影响过程。

5 启示与展望

本研究从新冠疫情期间公众情绪如何、情绪与信息行为之间怎样交互影响、以及其他信息因素是否会对情绪产生影响三个问题出发，利用归纳式主题分析法细粒度探究公众情绪与信息行为间的交互作用及情绪在交互过程中扮演的角色。在理论方面，丰富了信息行为中对公众情绪的研究，发现突发公共卫生事件下，公众正负面情绪交织，情绪作为驱动者、被调节者、被影响者与被改变者存在于“初始情绪－信息行为－情绪变化”的交互影响过程。研究结论同样具有实践意义，一方面有利于公众理性地看待突发公共卫生事件下的情绪变化，进行有益的信息行为，从而及时改善因疫情引起的情绪问题；另一方面有助于相关部门理解信息特征对公众情绪的影响效应，完善信息发布机制，严把信息质量关，为制定重大疫情危机管理策略提供依据。通过突发公共卫生事件下情绪与信息行为互作用关系的研究，本文得到如下启示：

（1）负面情绪的缓解与正面情绪的传播并行。在突发公共卫生事件发生时，大多数研究都聚焦于公众的负面情绪，尽可能控制、减少负面情绪，而忽略了公众的正面情绪。正面情绪预示着人们对美好生活的向往和追求，可以增强战胜疫情的信心，调动公众防疫的积极性和参与度。因此，在公众生命安全和健康面临挑战时，除了控制负面情绪蔓延外，也应当重视正面情绪的产生和传播，及时给予公众安全感、让公众保持乐观的心态，正面情绪的传播与负面情绪的缓解相结合，能够更加有效地调控公众的情绪，帮助公众渡过情绪危机。

（2）推动公众信息行为，促进社会化互动。突发公共卫生事件发生后，相关部门可以在疫情期间适当促进公众的社会化互动，让公众愿意表达、愿意互动，尽可能让每一位公众在发出真实的声音后得到回应，以引导公众情绪朝着积极正向的方向演变。

（3）对准需求焦点，把握信息数量。主流媒体在信息发布时，要对准需求焦点，信息供给数量应与公众信息需求相结合，动态调整信息供给数量，让公众需求得到满足的同时，防止信息过载而对公众情绪产生负面影响。

（4）合理使用信息形式及情绪引导词。信息形式是影响网络上情绪传播速度和情绪感染强度的重要因素之一，建议相关部门对于不同的信息内容选择适合的信息形式。如重要通知规定，尽量使用会让公众感到冷静的纯文本形式；对于基本事实的阐述，尽量选用更有说服力的现场图片、数据图表等；对于想要唤起公众感情、引起情感共鸣的信息，使用视频形式会更具冲击力和感染力。情绪引导词确实可以在一定程度上牵引公众情绪，引导舆论氛围并增强传播效果。但情绪引导词也应适度使用，防止公众逆反情绪的产生，从而失去舆论的主导权。应适当使用能够贴切传递信息真实情绪的引导词，以有力的事实和正确的表达打动人心。

（5）力求信息真实性，注重信息品质。主观感知可信度会影响公众情感反应，公众不太相信的信息也会引起情绪反应。由此观之，若虚假信息得到传播，即使是具有判断能力的公众也会产生情绪的负面影响。因此相关部门应严把信息质量关，一方面提高真实信息的感知可信度，如及时发布权威信息并最大限度地为说明信息的真实性提供有力证据，拿到真实信息发布的主导权。另一方面对于虚假信息要第一时间阻断传播，并提高辟谣平台的权威性、及时性，努力成为公众选择并信赖的主信源。

总结本研究，仍存在不足之处：一是访谈样本特征可以增加35岁及以上的被访者样本，或对样本职业进一步细分，例如区分医务工作者与非医务工作者；二是访谈由于是自我报告的形式，因此容易受到记忆的限制或影响。2021年7月江苏爆发较为严峻的新冠疫情，但发生在本研究访谈数据采集之后，因此并未对当时的数据进行采集，是本研究的局限性之一。后续研究将加强访谈的深度，细化访谈题项，考虑不同年龄、职业的公众，进一步验证情绪与信息行为间的交互作用，丰富信息行为领域的相关理论研究。

参考文献：

[1] 新华社. 世界卫生组织发布新型冠状病毒感染的肺炎疫情为国际关注的突发公共卫生事件［EB/OL］.［2021－06－13］. http://www.gov.cn/xinwen/2020-01/31/content_5473297.htm.

[2] 潇湘晨报. 新冠肺炎是新中国成立以来传播速度最快、感染范围最广的重大突发公共卫生事件［EB/OL］.［2021－06－13］. https://baijiahao.baidu.com/s? id=1659768157368936771&wfr=spider&for=pc.

[3] 林德尔，普拉特，罗纳德. 公共危机与应急管理概论［M］. 王宏

伟,译.北京:中国人民大学出版社,2016:122-125.

[4] 宋晓明.重大突发事件心理危机干预长效机制的构建[J].政法学刊,2017,34(5):97-105.

[5] 伍志臻.心理应激和应对[J].诊断学理论与实践,2005,4(2):189-192.

[6] 王一牛,高文斌,杨小冬,等.SARS流行期间热线电话心理咨询应用评估[J].中国行为医学科学,2003,12(5):71-73.

[7] QIU J, SHEN B, ZHAO M, et al. A nationwide survey of psychological distress among Chinese people in the COVID-19 epidemic: Implications and policy recommendations[J]. General psychiatry, 2020, 33(2):e100213.

[8] 耿瑞利,徐建国,金燕,等.重大突发公共卫生事件下公众信息获取行为与错失焦虑研究——以新型冠状病毒肺炎疫情为例[J].图书情报工作,2020,64(15):112-122.

[9] 王琳,朱可欣."新冠肺炎"信息疫情对大学生社交媒体用户信息行为的影响[J].图书馆杂志,2020,39(7):83-94,123.

[10] 刘雅思.人力资源管理中的情绪管理——基于组织行为学视角[J].商场现代化,2014(15):101.

[11] 霍明奎,竺佳琪.突发公共卫生事件下社交网络用户正能量信息分享行为机理及管理策略[J].情报科学,2020,38(11):121-127.

[12] 万晓榆,杨腾,袁野,等.微博信息情绪类型对用户分享意愿的影响研究[J].情报科学,2019,37(8):97-101,107.

[13] 李月琳,王姗姗,阮妹.跨源健康信息搜寻的动机、信息源选择及行为路径[J].情报学报,2021,40(1):77-87.

[14] BUNTROCK R E. Information and emotion: the emergent affective paradigm in information behavior research and theory[J]. Journal of chemical information and modeling,2009,49(8):2011.

[15] ARAPAKIS I, JOSE J M, GRAY P D. Affective feedback: An investigation into the role of emotions in the information seeking process[C]//Proceedings of the 31st annual international ACM SIGIR conference on research and development in information retrieval. Singapore: SIGIR, 2008:395-402.

[16] 宋念.网络信息查询——情感控制及查询任务的影响[J].图书情报工作,2007,51(12):131-134,106.

[17] 陈琼,宋士杰,赵宇翔.突发公共卫生事件中信息过载对用户信息规避行为的影响:基于COVID-19信息疫情的实证研究[J].情报资料工作,2020,41(3):76-88.

[18] 熊励,郭慧梅.基于动机认知理论的突发事件网络信息分享行为影响因素研究[J].情报杂志,2021,40(5):125-131.

[19] 新京报. 百度App用户战疫实录发布日均超10亿人次搜索、浏览新冠肺炎信息[EB/OL].[2021-06-13]. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1659049274564788699&wfr=spider&for=pc.

[20] BRAUN V, CLARKE V. Using thematic analysis in psychology[J]. Qualitative research in psychology, 2008, 3(2):77-101.

[21] 赵宇翔.数字悟性:基于数字原住民和数字移民的概念初探[J].中国图书馆学报,2014,40(6):43-54.

[22] 宋士杰,赵宇翔,宋小康,等.信息源对数字原住民健康信息可信度判断的启发式实验研究[J].情报学报,2020,39(4):399-408.

[23] 靳代平,王新新,姚鹏.品牌粉丝因何而狂热?——基于内部人视角的扎根研究[J].管理世界,2016(9):102-119.

[24] WILLIAMS C M, COUCH A, HAINES T, et al. Experiences of Australian podiatrists working through the 2020 coronavirus (COVID-19) pandemic: an online survey[J]. Journal of foot and ankle research, 2021, 14(1):1-11.

[25] NAHL D, TWNOPIR C. Affective and cognitive searching behavior of novice end-users of a full - text database[J]. Journal of the Association for Information Science & Technology, 2010, 47(4):276-286.

[26] BILAL D. Children's use of the Yahooligans! Web search engine: I. cognitive, physical, and affective behaviors on fact-based search tasks[J]. Journal of the Association for Information Science & Technology, 2010, 51(7):646-665.

[27] DUPRÉ D, MCKEOWN G, ANDELIC N, et al. Willingness to share emotion information on social media: influence of personality and social context[C]//BONCHI F, PROVOST F, ELIASSI-RAD T, et al. 2018 IEEE 5th international conference on data science and advanced analytics. Turin: IEEE, 2018:665-672.

[28] 郭德俊.动机心理学[M].北京:人民教育出版社,2005:457-462.

[29] 徐冬英.学业情绪理论及其对流动儿童学业情绪辅导的启示[J].教育学术月刊,2017(6):96-105.

[30] 翟敏敏.基于情感需求下的家居服设计的应用研究[D].杭州:浙江理工大学,2016.

[31] WILSON T D. On user studies and information needs[J]. Journal of documentation, 1981, 37(6):658-670.

[32] 汪丹.社会安全阀理论下的微博功能探析[J].赤峰学院学报(汉文哲学社会科学版),2014,35(7):107-108.

[33] 宋小康,朱庆华,赵宇翔.社会化媒体中表情包使用对信息交流效果的实证研究:基于言语行为理论[J].情报科学,2019,37(5):121-128,165.

[34] ZHOU M, GUO W. Social factors and worry associated with COVID-19: Evidence from a large survey in China [J]. Social science & medicine, 2021, 277(2):113934.

[35] 曾润喜.网络舆情管控工作机制研究[J].图书情报工作,2009,53(18):79-82.

[36] FALKENBERG I, BARTELS M, WILD B. Keep smiling! Facial reactions to emotional stimuli and their relationship to emotional contagion in patients with schizophrenia[J]. European archives of psychiatry & clinical neuroscience, 2008, 258(4):245-253.

[37] 刘菲菲.重大公共卫生事件中网络社会情绪的生成与治理——以新冠肺炎疫情为例[J].宜宾学院学报,2021,21(2):1-8.

[38] 韩智勇,翁文国,张维,等.重大研究计划"非常规突发事件应急管理研究"的科学背景、目标与组织管理[J].中国科学基金,2009,23(4):215-220.

[39] 刘根勤,曹博林.高校学生网络接触与信息焦虑实证研究[J].

中国青年研究,2012(9):53-57.
[40] 李天语,张焱. 恐惧情感的三次穿越:恐怖电影中情感认知研究[J]. 编辑之友,2019(12):71-77.
[41] 代宝,续杨晓雪,罗蕊. 社交媒体用户信息过载的影响因素及其后果[J]. 现代情报,2020,40(1):152-158.
[42] LEE S, HA S, WIDDOWS R. Consumer responses to high-technology products: product attributes, cognition, and emotions[J]. Journal of business research, 2011, 64(11):1195-1200.
[43] 陈琼,宋士杰,赵宇翔. 突发公共卫生事件中信息过载对用户信息规避行为的影响:基于 COVID-19 信息疫情的实证研究[J]. 情报资料工作,2020,41(3):76-88.
[44] RIET J, RUITER R A C. Defensive reactions to health-promoting information: an overview and implications for future research[J]. Health psychology review, 2013, 7(Sup1):104-136.
[45] FRAWLEY W, SMITH R N. A processing theory of alexithymia[J]. Cognitive systems research, 2001, 2(3):189-206.

作者贡献说明:
谢雨杉:设计访谈方案,访谈数据采集与处理,论文撰写与修改;
柯青:提出研究思路,设计访谈方案,论文成稿与修订;
王笑语:实施研究方案,访谈数据采集与处理;
秦琴:设计访谈方案,论文成稿与修订。

A Thematic Analysis of the Relationship between Emotion and Information Behavior and the Role of Emotion Under the Context of COVID-19

Xie Yushan Ke Qing Wang Xiaoyu Qin Qin
School of Information Management, Nanjing University, Nanjing 210023

Abstract: [Purpose/Significance] When public health emergency occurs, public emotion problems become particularly complex. To explore the roles of emotions in public information behaviors under public health emergencies is helpful for relevant departments to understand the changing characteristics of public emotions and their interplay with information behaviors, in order to improve the capacity to respond to such crisis emergencies, and slow down the disease psychological harm of the epidemic to the public. [Method/Process] Through a semi-structured interview with 32 members of the public, the thematic analysis method was used to extract the themes of the interplay between public emotions and information behaviors during the COVID-19 pandemic, and the roles of emotions in the interplay were also analyzed. [Result/Conclusion] It is found that during the COVID-19 epidemic, on the one hand, positive and negative emotions of the public are intertwined to form an emotion group, which drives the information behaviors in both explicit and deep ways. On the other hand, information behaviors also affect emotions: the one-way information output behavior is the way to release emotion, and the external interaction and the information characteristics in the behavior process all change the emotions. Finally, an interplay model of information behaviors and emotions is established to reveal the role of emotions in the process of "initial emotions——information behaviors——emotion changes", and provide some enlightenments for related departments when facing the public health emergencies.

Keywords: emotion information behavior thematic analysis method COVID-19